

E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web**Dina Yulistina¹, Baiq. Desi Dwi Arianti²**^{1,2} Program Studi Pendidikan Informatika, Universitas Hamzanwadi
email : yulisdina16@gmail.com¹, ariantibaiq@hamzanwadi.ac.id²

(Received: 30 November 2019/ Accepted: 10 Desember 2019 / Published Online: 24 Desember 2019)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan e-katalog sebagai sistem informasi pemasaran kopi sapit berbasis web serta untuk mengetahui kelayakan dari e-katalog pemasaran kopi sapit. Jenis penelitian ini menggunakan metode *R&D (Research and Development)*. Uji coba kelayakan media pembelajaran dilakukan oleh 2 ahli media dan 2 ahli materi, serta 20 pengunjung e-katalog pemasaran kopi sapit berbasis web. Didapatkan persentase kelayakan dari ahli media sebesar 71% dengan melihat 3 aspek yaitu tampilan media, *functionality*, dan komunikasi visual sehingga dinyatakan "Layak". Persentase kelayakan dari ahli materi sebesar 93% dengan melihat 3 aspek yaitu desain isi, isi, dan bahasa komunikasi sehingga dinyatakan "Sangat Layak". Hasil uji coba pada pengunjung e-katalog yang berjumlah 20 orang diperoleh hasil persentase kelayakan sebesar 67% dengan melihat 4 aspek yaitu kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kepuasan pengguna sehingga dinyatakan "Layak" untuk digunakan sebagai website pemasaran kopi.

Kata Kunci: E-Katalog, Sistem Informasi, Pemasaran Kopi, Website.**Abstract**

This study aims to develop e-catalog as a web-based marketing information system for Sapit coffee and to determine the feasibility of e-catalog marketing of sapit coffee. This type of research uses the method of R&D (Research and Development). The feasibility trial of the learning media was carried out by 2 media experts and 2 material experts, as well as 20 visitors to the web-based sapit coffee marketing e-catalog. Obtained the percentage of eligibility from media experts by 71% by looking at 3 aspects, namely the appearance of the media, functionality, and visual communication so that it is declared "Eligible". The percentage of eligibility from material experts was 93% by looking at 3 aspects namely content design, content, and communication language so that it was declared "Very Eligible". The results of trials on e-catalog visitors totaling 20 people obtained the percentage of eligibility results of 67% by looking at 4 aspects namely usability, information quality, interaction quality, and user satisfaction so that it was declared "Eligible" to be used as a coffee marketing website.

Keywords: E-Catalog, Information System, Marketing of Sapit Coffee, Website.**PENDAHULUAN**

Lombok Timur adalah salah satu kabupaten yang terdapat di pulau Lombok provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Saat ini NTB adalah provinsi yang sedang berkembang di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ekonomi dan bisnis. Pada tahun 2015, NTB menjadi provinsi dengan angka pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia, serta mempunyai misi menjadi kawasan ekonomi maritim dan jalur alternatif perdagangan dunia. Badan

Statistik NTB merilis daerah NTB pada triwulan II/2015 tumbuh sebesar 16,51 persen dari tahun ke tahun, atau paling tinggi dibanding seluruh 33 provinsi lain di Indonesia. Wahyudin sebagai Kepala Badan Pusat Statistik NTB menyebutkan struktur perekonomian NTB menurut lapangan usaha pada triwulan II/2015 didominasi oleh tiga kategori usaha, yaitu pertanian, kehutanan dan perikanan sebesar 23,09 persen.

Perkembangan bisnis tidak terlepas dari dinamika persaingan bisnis yang merupakan hasil dari perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat. Dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat, dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat, sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media sebagai alat bantu pemasaran secara luas, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh pengunjung website. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media *online* untuk mengembangkan bisnis yang dikembangkan.

Perkembangan bisnis yang tidak terlepas dari perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju pada daerah NTB, masih belum merata dirasakan di setiap daerah, Khususnya di Desa Sapit kecamatan Suela Lombok Timur, provinsi NTB. Desa Sapit yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani, yang mengelola hasil bumi yakni salah satunya adalah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi yang banyak dihasilkan di Desa Sapit, yakni sebanyak 10 ton per tahun, selain potensi berbagai buah-buahan lainnya. Masyarakat Desa Sapit sudah turun temurun menanam kopi. Namun hanya sebagian dari masyarakat yang mengetahui jenis, kualitas, pengolahan, cara pengemasan dan terlebih pada cara pemasarannya. Petani kopi hanya mengenal kapan memetik buah dan menjualnya ke tengkulak, karena masyarakat tidak memiliki akses terhadap pasar. Karena masih menggunakan sistem pemasaran secara manual, hal ini yang mengakibatkan petani kopi tidak selalu mendapatkan untung. Hal itu karena kurangnya pengetahuan petani kopi dalam menggunakan media lain dalam pemasaran, seperti pemanfaatan teknologi secara *online*. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, salah satunya adalah proses jual beli yang biasanya dilakukan dengan bertransaksi tatap muka kini menjadi sangat mudah dengan adanya transaksi jual beli melalui internet atau disebut *e-commerce* (Fatmala, Suprpto, & Rachmadi, 2018). Agustina (2016) mengungkapkan bahwa media sosial dalam bentuk bisnis dapat menjadi alat pemasaran bagi perusahaan, dimana ukuran dan jenis perusahaan tidak perlu diperhatikan, melainkan perusahaan perlu berhati-hati bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tersebut digunakan secara benar dan efektif.

Berdasarkan paparan masalah tersebut, maka perlu dikembangkan sebuah teknologi informasi e-katalog (*e-commerce*) yang akan membantu masyarakat petani Desa Sapit untuk memasarkan dan sekaligus sebagai wadah ruang publik untuk mempermudah dalam mengetahui informasi tentang kopi sapit. Serta penyebaran informasi secara *online*, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama pengguna terhubung oleh internet. Perluasan jangkauan bisnis serta kemudahan dalam mendapatkan informasi sangat dirasakan setelah menerapkan media *online* sebagai media untuk mengembangkan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik mengembangkan sebuah website jenis e-katalog sebagai sistem informasi pemasaran kopi di desa Sapit. Beberapa peneliti telah mengembangkan dan menerapkan layanan informasi berbasis web sebagai media yang dapat membantu pengguna atau masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai dan proses administrasi secara online diantaranya (Jauhari, 2014; Pradipta, Prasetyo, & Ambarsari, 2015; Montana, & Noor, 2010; Wahyuningrum, & Januarita, 2015; Diartono, Suhari, & Supriyanto, 2015; Suriatmoko, 2015; Fitriani, 2016; Jubaedah, 2015)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau sering disebut *Research and Development (R&D)*. Penelitian *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut (Sugiyono, 2012: 407). Untuk dapat menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas, maka diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk tersebut.

Prosedur penelitian ini menggunakan prosedur pengembangan R&D. Pada langkah-langkah pengembangan penelitian R&D pada pengembangan produk e-katalog penjualan kopi sapit berbasis web ini tidak sampai pada produksi masal, namun sampai pada revisi produk setelah diujicobakan pertama kali. Tahap Pertama pada pengembangan ini adalah menentukan potensi dan masalah. Tahap ini dilakukan penentuan mengenai potensi dan masalah yang ada yaitu potensi desa sapit yang menghasilkan kualitas kopi yang baik yakni kopi robusta dan arabika. Namun kenyataannya sistem yang berjalan belum berbasiskan *web* sehingga petani kopi desa sapit hanya melakukan pemasaran kopi secara manual. Dengan dikembangkannya e-katalog berbasis web akan mempermudah dalam mengetahui informasi tentang kopi sapit, dan dapat melakukan transaksi lebih efektif dan efisien secara *online*.

Tahap kedua yakni pengumpulan data. Langkah ini merupakan langkah pengumpulan data terhadap kebutuhan sistem dan spesifikasi lengkap tentang isi, jenis *script* yang digunakan, menentukan kebutuhan – kebutuhan lainnya, dan mengumpulkan data – data yang diperlukan seperti data tentang kopi sapit, data profil desa, data pendapatan petani kopi sapit, dan *form* – *form* yang digunakan pada aplikasi website sebagai media promosi.

Tahap ketiga yakni desain produk, dimana Produk yang dihasilkan dalam produk penelitian *research and development* bermacam-macam. Sebagai contoh dalam bidang teknologi, orientasi produk teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk kehidupan manusia adalah produk yang berkualitas, hemat energi, menarik, harga murah, bobot ringan, ergonomis, dan bermanfaat ganda. Pada tahap desain produk akan ditentukan program dan menentukan perancangan situs, sesuai spesifikasi dan kebutuhan. Merancang menu, mendesai modul, mendesain konten, merancang model alur sistem dengan DFD, *flowchart*. Alur logika program sebagai ilustrasinya yaitu *flowchart* sistem dan *flowchart* program serta merancang database menggunakan normalisasi yang akan digunakan pada aplikasi *website* sebagai media promosi. Berikut di bawah ini perancangan sistem e-katalog berbasis web yang didesain melalui *flowchart*, ERD, dan DFD.

Tahap ke empat yakni validasi desain. Pada proses validasi desain ini, dilakukan untuk menilai apakah rancangan produk, dalam hal ini sistem kerja baru secara rasional akan lebih efektif dari yang lama atau tidak. Dikatakan secara rasional, karena validasi disini masih bersifat penilaian penilaian berdasarkan pemikiran rasional, belum fakta lapangan. Validasi produk dapat dilakukan dengan cara menghadirkan beberapa pakar atau tenaga ahli yang sudah berpengalaman untuk menilai produk baru yang dirancang tersebut. Setiap pakar diminta untuk menilai desain tersebut, sehingga selanjutnya dapat diketahui kelemahan dan kekuatannya.

Tahap ke lima yakni revisi desain. Setelah desain produk divalidasi melalui diskusi dengan pakar dan para ahli lainnya, maka akan dapat diketahui kelemahannya. Kelemahan tersebut selanjutnya dicoba untuk dikurangi dengan cara memperbaiki atau elakukan revisi desain. Yang bertugas memperbaiki desain adalah peneliti yang mau menghasilkan produk tersebut, dan tahap ke enam yakni uji coba produk. Desain produk yang telah dibuat tidak bisa langsung diuji coba dahulu. Tetapi harus dibuat terlebih dahulu, menghasilkan produk, dan produk tersebut yang diujicoba. Pengujian dapat dilakukan dengan eksperimen yaitu

membandingkan efektivitas dan efisiensi sistem kerja lama dengan yang baru, serta tahap terakhir yakni revisi produk. Pengujian produk pada sampel yang terbatas tersebut menunjukkan bahwa kinerja sistem kerja baru ternyata yang lebih baik dari sistem lama. Perbedaan sangat signifikan, sehingga sistem kerja baru tersebut dapat diberlakukan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif sesuai prosedur pengembangan yang dilakukan. Penelitian ini mengambil data dari ahli materi, ahli media, dan pengguna e-katalog. Data yang dihasilkan dari kuesioner tersebut merupakan gambaran pendapat atau persepsi pengguna e-katalog. Data yang dihasilkan dari kuesioner tersebut merupakan data kuantitatif. Data tersebut dapat dikonversi ke dalam data kualitatif dalam bentuk interval menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdapat lima macam jawaban dalam setiap item pertanyaan (lihat tabel 1). Analisis deskriptif dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Persentase Kelayakan (\%)} = \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor yang diharapkan}} \times 100\%$$

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Respon	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Sangat Kurang Baik	1

Hasil perhitungan kemudian digunakan untuk menentukan kelayakan media. Klasifikasi di bagi menjadi empat kategori pada skala likert. Berikut merupakan pembagian rentang kategori kelayakan media yang dijabarkan pada tabel 2.

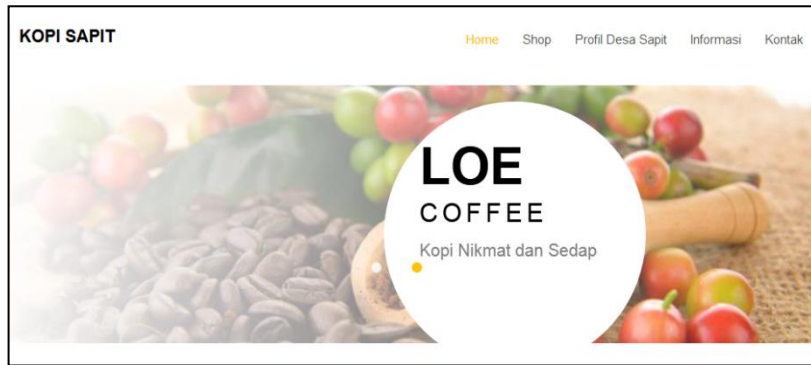
Tabel 2. Kriteria Penilaian Kelayakan

Persentase Pencapaian	Interpretasi
76% - 100%	Sangat Layak
51% - 75%	Layak
26% - 50%	Cukup
0% - 25%	Kurang Layak

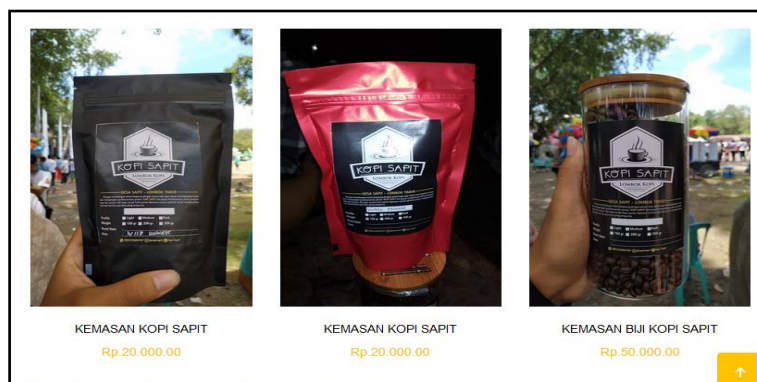
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian (Pengembangan)

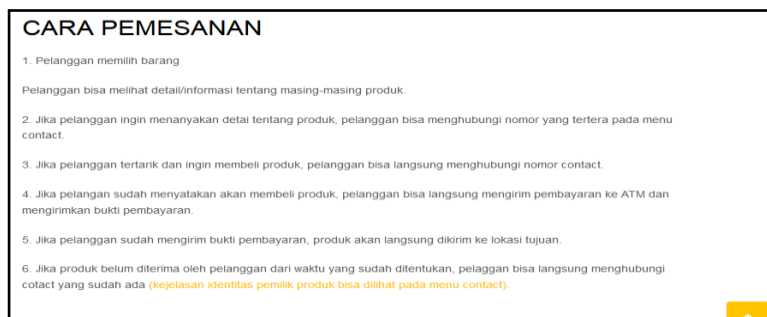
Setelah dilakukannya beberapa revisi dari ahli media dan ahli materi, pada gambar 1, 2, 3, 4, dan 5 adalah hasil dari pengembangan e-katalog pemasaran kopi sapit berbasis web.



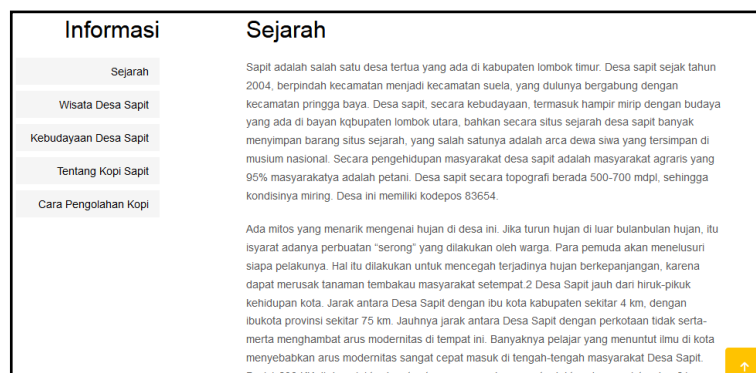
Gambar 1. Header Slide Website Penjualan Kopi Sapit



Gambar 2. Tampilan Produk Website Penjualan Kopi Sapit



Gambar 3. Tampilan Cara Pemesanan Produk



Gambar 4. Tampilan Menu Informasi

INFORMASI KONTAK

 Wisata Kopi Sapit.
  +6287846021082
  yulisdina16@gmail.com
  Dissik Oasistala

Jalan Raya Sapit, Sapit,
 Suela, Kabupaten Lombok
 Timur, Nusa Tenggara Bar.
 83653, Indonesia

IDENTITAS SAYA

Nama : DINA YULISTINA
 Tempat/Tanggal Lahir : Sakra, 18 Juli 1995.
 Alamat : Desa Sakra, Kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi NTB.
 Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Hamzanwadi.

Gambar 5. Tampilan Informasi Kontak

Validasi produk ahli materi dilakukan untuk menguji kelayakan produk pada isi dengan menggunakan angket. Validasi ini dilakukan oleh dua orang ahli materi selaku kelompok pengelola kopi di Desa Sapit Kec. Suela. Penilaian yang dilakukan oleh ahli materi meliputi tiga aspek yaitu desain isi, isi, dan bahasa komunikasi. Persentase kelayakan yang diperoleh yakni 93% dan dinyatakan sangat layak (lihat tabel 3).

Tabel 3. Data Persentase Kelayakan Ahli Materi

No	Aspek	Persentase	Kategori
1	Desain isi	97%	Sangat Layak
2	Isi	78%	Layak
3	Bahasa komunikasi	77%	Layak
	Rerata Persentase	93%	Sangat Layak

Validasi produk ahli media dilakukan untuk menguji kelayakan produk pada tampilan media dengan menggunakan angket. Validasi ini dilakukan oleh dua orang ahli media. Penilaian yang dilakukan oleh ahli media meliputi tiga aspek yaitu tampilan, *functionality*, dan komunikasi visual. Persentase kelayakan yang diperoleh yakni 71% dan dinyatakan sangat layak (lihat tabel 4).

Tabel 4. Data Persentase Kelayakan Ahli Media

No	Aspek	Persentase	Kategori
1	Tampilan Media	59%	Cukup
2	Functionality	60%	Cukup
3	Komunikasi visual	53%	Cukup
	Rerata Persentase	71%	Layak

Uji coba pengguna dilakukan pada tanggal 20 April 2019. Uji coba pengguna diterapkan pada beberapa kawan yang suka mengonsumsi kopi dankawan yang sering menggunakan media online untuk berbelanja. Persentase kelayakan yang diperoleh yakni 67% dan dinyatakan layak (lihat tabel 5).

Tabel 5. Data Persentase Pengguna

No	Aspek	Persentase
1	Kegunaan	28%
2	Kualitas	12%
3	Kualitas Interaksi	11%
4	Kepuasan Pengguna	16%
	Rerata persentase	67%

Pembahasan

Kelayakan website penjualan kopi sapit ini didapatkan melalui validasi produk oleh ahli materi, ahli media dan uji coba pengguna. Validasi ahli materi dilakukan untuk menilai 3 aspek yaitu aspek desain isi, aspek isi, dan aspek bahasa komunikasi. Berdasarkan hasil penilaian terhadap aspek desain isi dengan pernyataan kejelasan tujuan, relevansi antara tujuan, isi, dan penggunaan website e-katalog, serta keruntutan isi didapatkan skor persentase sebesar 97% dengan kategori Sangat Layak. Pada aspek isi dengan pernyataan kualitas isi, aktualitas isi, cakupan isi, serta Kedalaman isi didapatkan skor persentase sebesar 78% dengan kategori Layak. Sedangkan aspek bahasa komunikasi dengan pernyataan kesesuaian bahasa, kesesuaian gaya bahasa, serta keefektifan kalimat yang digunakan mendapatkan skor persentase sebesar 77% dan dikategorikan Layak. Secara keseluruhan rerata persentase penilaian tersebut sebesar 93%, sehingga didapatkan hasil penilaian dengan kriteria Sangat Layak untuk digunakan.

Validasi ahli media dilakukan untuk menilai 3 aspek yaitu aspek tampilan, functionality, dan komunikasi visual. Berdasarkan hasil penilaian aspek tampilan website dengan pernyataan kesesuaian tata letak dan penggunaan warna dengan background serta jenis font, kejelasan warna teks dengan *background* didapatkan skor persentase sebesar 59% dengan kategori Cukup. Sedangkan aspek *functionality* dengan pernyataan kemudahan pengoperasian website e-katalog, kejelasan dalam menggunakan website e-katalog mendapatkan skor persentase sebesar 60% dan dikategorikan Cukup. Sedangkan aspek komunikasi dengan pernyataan kesederhanaan tampilan, kualitas gambar yang ditampilkan visual mendapatkan skor persentase sebesar 53% dan dikategorikan Cukup. Secara keseluruhan rerata persentase yang diperoleh sebesar 71%, sehingga didapatkan hasil penilaian dengan kriteria Layak untuk digunakan.

Validasi oleh pengguna dilakukan untuk menilai 4 aspek yakni aspek kegunaan dengan pernyataan website e-katalog mudah dioperasikan, interaksi Website e-katalog mudah dipahami, serta navigasi pada website e-katalog berfungsi dengan baik didapatkan skor persentase sebesar 28%. Aspek kualitas dengan pernyataan website e-katalog memberikan informasi sesuai dengan produk yang ditawarkan, website e-katalog memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan, serta website e-katalog memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna mendapatkan skor persentase sebesar 12%. Aspek kualitas interaksi dengan pernyataan website e-katalog member ruang personalisasi, website e-katalog memberikan ruang untuk komunitas, serta website e-katalog memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi (penjual) mendapatkan skor sebesar 11%. Sedangkan aspek kepuasan pengguna dengan pernyataan tampilan website e-katalog, pelayanan website e-katalog, interaktifitas website e-katalog, serta aksesibilitas website e-katalog mendapat skor sebesar 16%. Secara keseluruhan persentase yang diperoleh sebesar 67%, sehingga didapatkan hasil kriteria interpretasi Layak.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa website penjualan kopi sapit dengan menggunakan metode penelitian *Research and Development* (R&D) dinyatakan valid setelah melalui tahap evaluasi oleh ahli materi, ahli media maupun pengguna. Pada tahap evaluasi, kevalidan website penjualan kopi sapit dinilai dari segi ahli materi didapatkan bahwa rerata persentase sebesar 93% dengan kategori Sangat Layak. Dalam penilaian oleh ahli media didapatkan rerata persentase sebesar 71% dengan kategori layak. Kevalidan website penjualan kopi sapit yang diperoleh dari angket pengguna dengan rerata persentase sebesar 75% dengan kategori Layak.

REFRENSI

- Agustina, N. (2016). Kualitas Layanan Website E-commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual. *Journal of Information System*. 1(1), 42-54.
- Diartono, D. A., Suhari, Y., & Supriyanto, A. (2015). Pengembangan Model Cyber Cluster E-commerce Berbasis CMS dan SEO Produk UMKM. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 9(2), 145-156.
- Fatmala, W.S, Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan *importance Performance Analysis* (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175-183
- Fitriani, Y. (2016). Perancangan e-katalog pada perpustakaan digital STT –PLN berbasis web. *Jurnal PETIR*. 9 (2), 119-125.
- Jauhari, J. (2014). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1).
- Jubaedah, A. (2015). Pengembangan Aplikasi Katalog Online Berbasis Web Diperpustakaan SMAN 26 Garut. *Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut*. 14 (2), 74-80.
- Montana, S., & Noor, M. M. (2010). Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 4(2), 139-149.
- Pradipta, A. A., Prasetyo, Y. A., & Ambarsari, N. (2015). Pengembangan Web E-Commerce Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype. *eProceedings of Engineering*, 2(1).
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriatmoko. (2015). Analisis Penerapan E-Procurement Obat Dengan Prosedur Epurchasing Berdasar E-Catalogue Di Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. 5(4), 275-282.
- Wahyuningrum, T., & Januarita, D. D. (2015). Implementasi dan Pengujian Web E-commerce untuk Produk Unggulan Desa. *Jurnal Komputer Terapan*, 1(1), 57-66.